

O Instagram e seus reflexos nos Transtornos Alimentares: A influência da rede social no desenvolvimento de Anorexia e Bulimia¹

Milena Cristina PERES²

Kátia ZANVETTOR³

Universidade do Vale do Paraíba, São Paulo (SP)

RESUMO

Este artigo tem como objetivo estudar como se dá o processo de influência da rede social Instagram nos transtornos alimentares Anorexia e Bulimia. Iniciamos a pesquisa com a revisão de literatura para compreender o que são os dois distúrbios alimentares. Na sequência, buscamos entender qual é a relação do Instagram com a autoestima dos consumidores de conteúdo desta rede social por meio do nosso processo metodológico, que se deu com a formulação de um questionário quantitativo e qualitativo, aplicado entre usuários do Instagram, e com a análise de um grupo focal e as reações das participantes dele, que se encaixam no grupo de risco dos transtornos alimentares, sobre dois perfis públicos da plataforma, que divulgam a ideia de “corpo perfeito” e compartilham dietas e planos de exercícios físicos.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram; anorexia; bulimia; autoestima; redes sociais.

TEXTO DO TRABALHO

As doenças Anorexia Nervosa e Bulimia Nervosa afetam, de acordo com pesquisa realizada pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), em

¹Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

²Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Univap, e-mail: milenacp1005@gmail.com

³Orientadora do trabalho. Jornalista e professora de comunicação, coordenadora do grupo de pesquisa do Labcom Univap, e-mail: katia.zanvettor@gmail.com

2013, pelo menos 1% da população mundial. Sendo tratados de forma multidisciplinar, com cuidados nas áreas da clínica geral, nutrição, psicologia e psiquiatria, os dois distúrbios têm graves consequências físicas e emocionais que podem ser fatais aos afetados. (CATALDO; RENNÓ, 2014, p. 20 – 21).

De acordo com a mesma pesquisa, 90% das pessoas diagnosticadas com uma das duas desordens alimentares citadas são mulheres na faixa etária de 12 a 30 anos. Esta informação está ligada, diretamente, ao padrão da magreza incorporado ao gênero feminino, que contribui para o desenvolvimento das doenças. “O ideal de beleza feminina centrado na magreza é parte integrante da psicopatologia dos Transtornos Alimentares. Na cultura ocidental, ser magra significa ter competência, sucesso, autocontrole e ser atraente sexualmente”. (MORGAN; VECCHIATTI; NEGRÃO, 2002, p. 18).

Doenças como a anorexia e a bulimia são provenientes também da complexidade de conviver com diversas frustrações. “A dificuldade de enfrentar as frustrações é um sintoma bastante comum que observamos nos pacientes com transtornos alimentares”. (CATALDO, RENNÓ, p. 20). Estes transtornos alimentares não se desenvolvem apenas como doença física e com consequências iguais em todos os casos. Conforme afirmam Cataldo e Rennó (2014), muitas vezes, os transtornos podem vir acompanhados de comportamentos maléficos em um nível tão alto que impede a esperança e a força de vontade do paciente em melhorar. “Tudo isso pode trazer a falta de interesse pela vida, os pensamentos autodepreciativos, o desânimo, a sensação de desamparo e de ineficiência”.(p.24).

A Anorexia Nervosa (AN) é caracterizada pela perda de peso extrema e voluntária, e como afirma Cordás (2004, p. 2), é ligada “[...] às expensas de dietas extremamente rígidas com uma busca desenfreada pela magreza, uma distorção grosseira da imagem corporal e alterações do ciclo menstrual”.

Já Paccola (2006), defende que a AN denota no paciente padrões estranhos e irreais de beleza. “Anorexia Nervosa é um transtorno alimentar onde há limitação dietética auto-imposta, padrões bizarros de alimentação, acentuada perda e manutenção do peso abaixo do mínimo considerado normal e um pavor intenso da obesidade”. (PACCOLA, 2006., p. 329).

De acordo com Bucarechi e Weinberg (2003, p. 23), a palavra Bulimia deriva das palavras gregas *Bous*, que significa boi e *Limos*, que significa fome. Segundo as

autoras, esse termo quer dizer a fome que proporciona a alguém a conotativa capacidade de comer um boi. Ou seja, é um grande apetite, um desejo exagerado pelo consumo de alimentos em curtos intervalos de tempo. “Ainda que uma ou outra referência a comportamentos bulímicos apareçam na Antiguidade, a tentativa de compreendê-los é relativamente moderna”. (BUCARETCHI, WEINBERG. 2003., p. 23).

Tomando por base Bucarechi e Weinberg (2003., p.23), foi em 1979 que foi publicada a primeira descrição científica da Bulimia Nervosa, pelo autor Russel, que considera que a doença é uma estranha evolução da anorexia. De acordo com Russel (1979) citado por Bucarechi e Weinberg (2003), o diagnóstico de bulimia exige a identificação simultânea de três aspectos: pacientes sentem muita necessidade de alimentar-se a todo tempo; passam a evitar o aumento de peso com comportamentos purgativos e começam a sentir um medo exagerado de engordar.

De acordo com Paccola (2006., p. 350), a Bulimia Nervosa está associada à privação de domínio sobre a própria alimentação. “A BN consiste em repetições de episódios de compulsão alimentar nos quais a pessoa ingere grandes quantidades de alimento em curto período de tempo com sensação de perda de controle”. Com isso, os pacientes passam a buscar comportamentos purgativos que compensem a quantidade de alimento que foi ingerida durante um episódio de compulsão. “Além de esforços para controlar o peso com exercício físico excessivo e dietas rigorosas, é utilizada a provocação de vômitos e abuso de diuréticos, laxantes e anorexígenos”. (PACCOLA, 2006., p. 350)

Ainda tendo como base os estudos do mesmo autor, é válido afirmar que a Bulimia Nervosa está mais ligada a pessoas que, de alguma forma, têm a vida profissional voltada à aparência física.

Dentro deste contexto explicativo sobre os dois transtornos alimentares, surge a questão do consumo da mídia e sua relação com as doenças. No presente artigo, tomamos como objeto de estudo a mídia digital Instagram. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de imagens e vídeos que permite a aplicação de filtros digitais. Desenvolvido pelo Facebook, existe desde 6 de outubro de 2010 e em 2017 chegou ao número de 700 milhões de usuários em todo o mundo.

Uma pesquisa realizada pela Royal Society for Public Health (2017), instituição de saúde pública do Reino Unido, mostrou que entre as redes sociais Youtube, Twitter,

Facebook, Snapchat e Instagram, a última foi avaliada como a mais prejudicial à saúde de jovens entre 14 e 24 anos. Essa faixa etária também está inserida no grupo de risco de pessoas que possam vir a desenvolver um transtorno alimentar.

A pesquisa ouviu 1.479 jovens que precisaram categorizar qual rede social lhes causava mais desconforto, ansiedade e solidão. O estudo mostrou que o Instagram causa um impacto negativo no sono e na autoimagem dos entrevistados que, ao consumirem na plataforma a ideia de ‘vida perfeita’, divulgada em tantos perfis, desenvolvem expectativas sobre suas próprias vidas que, uma vez inalcançadas, podem desencadear ansiedade, problemas com a autoestima e outros transtornos psicológicos.

Podemos, agora, relacionar esta problemática com os transtornos alimentares. Comportamentos nativos do consumo da rede social estão ligados, também, à efemeridade das informações compartilhadas. Isso porque o Instagram é uma plataforma originalmente criada para a postagem de fotos que são vistas em um feed de conteúdo e, rapidamente, deslizadas pela tela, o que significa que ao termos contato com um post, pouco sabemos o que há por trás dele. Absorvemos a informação sem pensar que em uma foto de um corpo idealizado como padrão pode haver edições, colocações específicas de ângulos e toda uma vida diferenciada do modelo da foto, que, provavelmente, não vive a mesma realidade de todas as pessoas que curtem sua postagem. Podemos levantar inúmeras hipóteses: o ou a modelo da fotografia pode ser patrocinado por marcas de academias, suplementos e dietas; pode trabalhar especificamente com a aparência física e ter sua rotina diária voltada a exercícios e alimentação controlada por uma equipe ou, ainda, pode ser naturalmente magro. Na rapidez com que este conteúdo chega até nós, estas hipóteses são ignoradas, por vezes, nem mesmo pensadas, e o post pode causar desconforto, tristeza ou vontade de se tornar aquilo que vê na tela. Essa efemeridade pode ser relacionada com o conceito de Bauman sobre modernidade líquida, na qual, segundo o filósofo, emergem o individualismo e a fluidez nas relações. Outro argumento cabível a estes desdobramentos é a mercantilização da sociedade, conceito defendido pelo mesmo autor. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

Ainda podemos relacionar o consumo do Instagram com a análise do conceito de cultura de indústria cultural defendido por Marilena Chauí, quando a autora discute que, cada vez mais, as artes e os conteúdos compartilhados entre a sociedade estão ganhando, intrinsecamente, valor de exposição. “A indústria cultural não atinge mortalmente apenas as obras de arte, mas as obras de pensamento, fazendo-as perder a força crítica, inovadora e criadora. [...] Em lugar de difusão cultural, passa a haver mera vulgarização das informações” (CHAUÍ, 2012, p. 362). É o que ocorre no compartilhamento de fotos que visam o lucro e não se preocupam com a forma com que o conteúdo chega no seu público final, ignorando, ainda, os diferentes perfis, gêneros e faixas etárias que consomem as informações na rede social de formas completamente diferentes, uma vez que cada pessoa tem uma história de vida totalmente única.

Para dar sequência na pesquisa, formulamos um questionário quantitativo e qualitativo, com algumas questões fechadas e uma questão aberta e opcional. Esta última, indagava: “você tem alguma história em relação à autoestima e Instagram para contar?”. O questionário gerou resultados interessantes. Com ele, o objetivo foi entender se a influência do Instagram na autoestima das pessoas é real e o quanto ela provoca comportamentos nos usuários, como, por exemplo, pensar em emagrecer ou mudar de dieta. Ele foi respondido por 176 pessoas. Destas, 65,3% têm entre 21 e 30 anos e 81,3% são mulheres.

Você fica, em média, quanto tempo olhando o feed do Instagram diariamente?

176 respostas

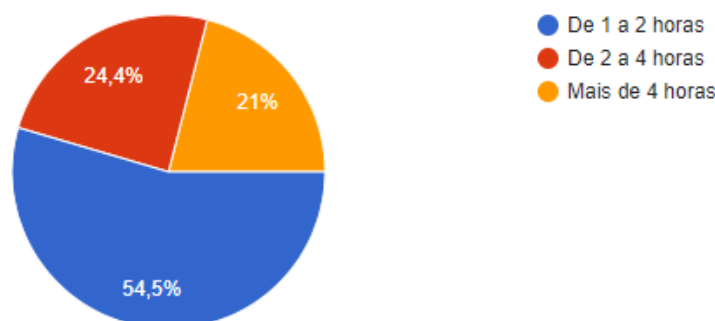


Imagem 1: Quadro geral do consumo diário organizados pelas pesquisadoras

Mais de 50% das pessoas que responderam o questionário passam de 1 a 2 horas diárias no Instagram. Mais de 20% chega a ficar de 2 a 4 horas por dia.

Você sente vontade de emagrecer quando observa no Instagram um conteúdo que enaltece um corpo diferente do seu?

176 respostas

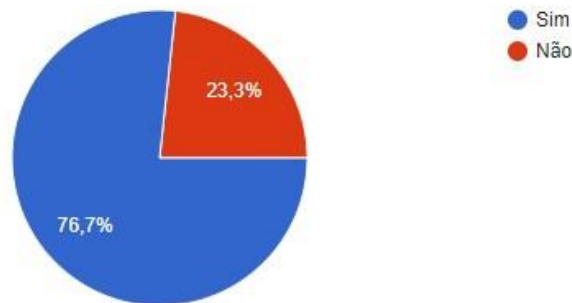


Imagem 2: Quadro sobre o quanto o Instagram provoca vontade de emagrecer, organizado pelas pesquisadoras.

Mais de 75% das pessoas que responderam o questionário sentem vontade de emagrecer ao observar no Instagram perfis que enaltecem corpos padrão magro.

As informações sobre corpo, comida e exercício físico divulgadas no Instagram alguma vez te fizeram repensar ou, de fato, mudar a sua alimentação ou rotina de exercícios?

176 respostas

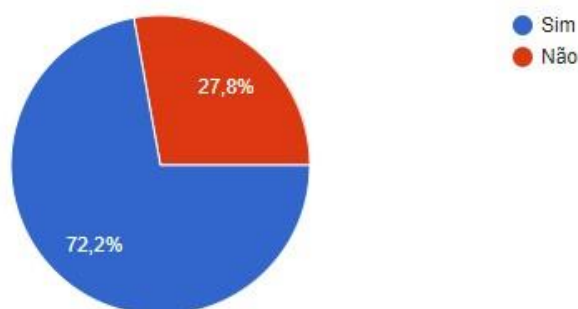


Imagem 3: Quadro sobre o quanto o Instagram provoca vontade de mudar os hábitos alimentares, organizado pelas pesquisadoras.

Setenta e dois por cento já repensaram a alimentação e a rotina de exercícios ou, de fato, as mudaram depois de consumir no Instagram informações sobre corpo, comida e exercício físico.

A questão qualitativa do questionário fez surgir muitos relatos de pessoas que já se sentiram mal ou inferiores ao ver na rede social perfis que enaltecem corpos e comportamentos muito diferentes dos seus. Seguem abaixo alguns exemplos destas experiências relatadas, anonimamente, na pesquisa.

Relato 1: *“Sempre que estou no Instagram fico admirando o corpo das mulheres e pensando o quanto queria ter um corpo igual. Em dias de TPM isso agrava, chega a dar uma leve crise de desespero, do tipo nunca vou ser assim... Saber que todo mundo consome esse conteúdo do Insta, inclusive meu marido, dá uma pressão ainda maior, por saber que nem de longe estou perto desse padrão de corpo perfeito!”*. (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 2: *“Toda vez que vejo mulheres que conseguiram emagrecer “sem esforço” como se fosse algo gostoso de fazer, eu me sinto péssima. Me sinto diferente, como se todo mundo estivesse conseguido emagrecer ou chegar no seu objetivo e eu não. Não invejo o corpo alheio, mas começo a duvidar se me sinto bem com meu corpo. Me crucifico por querer comer um doce ao invés de salada, por exemplo. Esse corpo magro que todo mundo acha lindo me destrói por dentro.”* (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 3: *“Muitas vezes os conteúdos que eu via no Instagram me fizeram ficar sem comer, pra ter o corpo das mulheres que eu via.”* (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

Relato 4: *“Por acompanhar o cotidiano da Gabriela Pugliesi, houve um período que me senti influenciada a tentar seguir o modo de vida dela. Porém, como não tenho o mesmo tempo, dinheiro, biotipo e mais uma série de fatores, não consegui, o que, na época, fez com que eu me sentisse frustrada.”* (Resposta ao questionário organizado pelas pesquisadoras, 2018).

A partir das respostas captadas com o questionário aplicado, decidimos por elaborar um grupo focal, metodologia em que é possível, segundo Puctha e Potter (2004), uma análise subjetiva, pois contempla os pensamentos e opiniões de pessoas diferentes e com diversas vivências, o que permite um conjunto de percepções. Para

aplicá-lo, primeiramente, definimos dois perfis do Instagram que consideramos adequados para a pesquisa, uma vez que são contas públicas, de pessoas públicas, que divulgam especificamente informações sobre alimentação e exercícios físicos.

O primeiro perfil foi o de Mayra Cardi, empresária, coach do projeto Seca Você. Seu perfil, atualmente, tem 1,7 milhões de seguidores.

O segundo perfil foi o da digital influencer Gabriela Pugliesi, que foi, inclusive, citada em uma das respostas do questionário acima pontuado. Seu perfil tem 3,8 milhões de seguidores.

Selecionamos quatro posts destes dois perfis no Instagram para serem apresentados ao grupo focal, composto por oito pessoas, todas mulheres com idades que se encaixam no grupo de risco para um transtorno alimentar, entre 12 e 30 anos. Os posts foram mostrados e as participantes foram estimuladas a escrever como se sentiram ao observar cada um deles. Ao fim do encontro, fizemos um debate entre as participantes, a condutora e a observadora do grupo focal, no qual falamos sobre o sentimento de todas em relação ao conteúdo mostrado.



Imagem 4: Post retirado do perfil público de Mayra Cardi.

Esse é um dos posts analisados do perfil de Mayra Cardi, que tem a legenda: “Eu sei que a mulherada ama foto de barriga antes de comer aquele pão branco no café da manhã né? Então tá aí, cospe o pão e vamos de saladas de frutas e ovos mexidos? Bom dia, vamos iniciar o dia a todo vapor?”. (Legenda do post, 2018).



Imagem 5: Post retirado do perfil público de Gabriela Pugliesi.

Esse é um dos posts analisados do perfil de Gabriela Pugliesi, feito em 2018, em que ela divulga uma cinta redutora de medidas.

Imagem, redes sociais e autoestima

Os resultados do grupo focal enfatizam a hipótese de que o Instagram influencia a autoestima das pessoas e também a alimentação, quando pensamos nos perfis fitness, públicos e com grande número de seguidores. Durante a experiência do grupo focal, ouvimos as seguintes frases das participantes: “Me sinto totalmente inferior”. “Meu sonho é ter um corpo assim”. “Acho que nunca vou conseguir ser assim”. “Queria ter disposição para malhar” e “quando eu olho para essa foto eu só penso que preciso fazer

dieta”. (Grupo focal realizado pelas pesquisadoras. 2018.).

Algumas participantes ainda escreveram que se sentem completamente inferiores e incapazes quando observam este tipo de conteúdo, mas, ainda assim, sentem vontade de parecer com as mulheres das fotos.

Uma das mulheres que participou do grupo focal, que tem 17 anos, disse que sempre tenta aprender ângulos, poses e edições das fotos para postar em seu perfil no Instagram, mas que sente que vive uma mentira, pois não se sente bem com o seu corpo ao observá-lo no espelho.

Conclusão

A partir destas percepções das participantes do grupo focal e dos resultados do questionário, podemos relacionar o conteúdo do Instagram com o consumo dos usuários. Na cultura de massa que vivenciamos atualmente, até mesmo o corpo se tornou objeto de consumo e desejo. As pessoas curtem, postam e compartilham os posts da rede social sentindo vontade de se tornar as pessoas dos perfis “perfeitos”, em que a cultura do magro é sempre exaltada.

Se pensarmos a partir da abordagem de Bauman (2008) o efeito dos perfis “perfeitos” é a construção de um objeto, uma mercadoria, a ser desejada e consumida. Um corpo irreal, inalcançável, mas que mantém com quem o deseja uma relação de dependência. Por outro lado, como mostra a bibliografia na área, esse objeto desejável e incansável é um gatilho para o desenvolvimento de transtornos alimentares, colocando jovens, em uma posição vulnerável para o desenvolvimento da doença. Com isso, concluímos que o Instagram é uma rede social que influencia a autoestima dos seus usuários e pode colaborar também para o desenvolvimento de um transtorno alimentar, quando as informações e conteúdos são compartilhados sem responsabilidade social sobre aquilo que se divulga.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BUCARETCHI, Henriette Abramides. **Anorexia & Bulimia nervosa: UMA VISÃO MULTIDISCIPLINAR**, São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 2003. p. 5 – 30.

CATALDO, Alessandro; RENNÓ, Suzana. **Anorexia, bulimia e o ambiente familiar**. Rio de Janeiro: Editora Lacre, 2014.

CHAUÍ, Marilena. A cultura de massa e a indústria cultural. In: **Convite à Filosofia**. Marilena Chauí. 14. ed. São Paulo: Editora Ática. 2012.

Escuta do psiquiatra: SINAIS E SINTOMAS DE ANOREXIA NERVOSA E BULIMIA NERVOSA. Medicina (Ribeirão Preto. Online), Ribeirão Preto, v. 39, n. 3, p. 349-352, sep. 2006. ISSN 2176-7262. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/390>>. Acesso em março de 2017.

Etiologia dos transtornos alimentares: ASPECTOS BIOLÓGICOS, PSICOLÓGICOS E SÓCIO-CULTURAIS. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, 2002. (p. 18).

Instagram. Gabriela Pugliesi. Nome de usuário: @gabrielapugliesi. 2018.

Instagram. Mayra Cardi. Nome de usuário: @mayracardi. 2018.

PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. **Focus Group Practice**. London: Sage, 2004.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH. **Instagram ranked worst for young people's mental health**. 2017. Disponível em: <<https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>>. Acesso em março de 2018.

UNASP. **Conselhos de inimiga**. Disponível em: <<http://novotempo.com/ntreporter/videos/o-indice-de-mortalidade-por-anorexia-nervosa-atinge-entre-15-e-20-dos-casos/>>. Acesso em: 22 set. 2016.